

Existe-t-elle une performance communicationnelle de la marque ? vers une approche définitoire

Is there a communication performance of the brand? towards a definitional approach

Zakia El Yamani, (Docteur En Sciences De Gestion)

*Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management, Entrepreneuriat et Finance
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Route immouzer, 82A Fès, Maroc Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès Maroc (Fès) 30000 0535622932. Zakia.yamani@gmail.com
Déclaration de divulgation :	L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	El Yamani, Z. (2021). Existe-t-elle une performance communicationnelle de la marque ? vers une approche définitoire. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(4), 424-443. https://doi.org/10.5281/zenodo.5143619
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5143619

Received: June 26, 2021

Published online: July 28, 2021

Existe-t-elle une performance communicationnelle de la marque ? vers une approche définitoire

Résumé :

Le concept de performance est certainement le miroitement de notre vie. Nous entendons qu'il faut être performant dans toutes les sphères : dans son travail, son activité physique, ses études, sa vie familiale... etc. Ce qui a d'ailleurs amené des chercheurs à parler du « culte de la performance » dans nos sociétés modernes, comme le souligne Bessire (1999) et Berland (2014). A l'heure actuelle, l'inflation de l'utilisation du concept de « performance » est très marquante, ce qui lui attribue une dimension idéologique en le transformant en « attrape tout » ou un « Buzzword ». En effet, les entreprises sont dans une recherche perpétuelle de la performance dans ses différentes manifestations : financière, commerciale, sociale, sociétale. Cependant, à notre connaissance aucun des travaux ou en tout cas rares sont les écrits qui ont étudié la performance communicationnelle dans la sphère de la marque. Dans cet article, nous ambitionnons à dresser un essai de définition de la performance communicationnelle de la marque, à mettre en exergue ses différentes acceptations, en nous inspirant des travaux sur le concept de la communication performative, le concept de la performance communicationnelle mobilisé dans la communication médiatique des discours politiques ainsi que la théorie performative de la marque.

Mots clés : Performance, Performance Communicationnelle, Marque, Communication Performative, Performativité

Classification JEL : M30, P47

Type de l'article : Article théorique

Abstract:

The concept of performance is certainly the mirror image of our lives. We hear that we have to perform well in all spheres: in our work, studies, family life, etc. This has led researchers to talk about the "cult of performance" in our modern societies, as underlined by Bessire (1999) and Berland (2014). At present, the inflation of the use of the concept of "performance" is very striking, which gives it an ideological dimension by turning it into a "catch-all" or a "buzzword". Indeed, companies are constantly seeking performance in its various manifestations: financial, commercial, social and societal. However, to the best of our knowledge, none of the works, or at least very few, have studied communicative performance in the brand sphere.

In this article, we aim to draw up an attempt to define the communicative performance of the brand, to highlight its different acceptances, by drawing inspiration from work on the concept of performative communication, the concept of communicative performance mobilised in the media communication of political discourses and the performative theory of the brand.

Keywords: Performance, Communicative Performance, Brand, Performative Communication, Performativity

JEL Classification: M30, P47

Paper type: Theoretical Research

Introduction

La performance incarne le signe d'une société contemporaine qui met l'ensemble de ses composantes collectives et individuelles sous la pression de réaliser des objectifs. Elle devient à ce titre une norme de comportement, que ce soit pour les organisations ou pour les individus aspirant à un dépassement continu de soi, de ses limites afin d'aboutir au dépassement des résultats attendus.

Le concept de « la performance » est considéré comme un « mot valide » (Issor, 2017), parce qu'il signifie à la fois l'idée d'action (performing) et d'état (performance comme action franchie) (Pesqueux, 2020).

Il est évident que la performance est un concept qui suscite la réflexion des professionnels et des théoriciens dans plusieurs contextes depuis de longues années. Pour rendre compte de la dimension quantitative et financière de la performance, en premier lieu, nous dressons une revue des travaux de ce que l'on peut appeler la recherche traditionnelle de la performance (Bouquin, 1986 ; Bescos et al., 1993 ; Bourguignon, 1995, 1997 ; Lebas, 1995 ; Bessire, 1999). Elle montre que cette recherche classique, le plus souvent réductionniste, ne se donne pas pour objet uniquement l'étude de l'explication des aspects financiers de la performance et leur impact sur les variations des ventes de la marque, mais elle réduit la performance à sa seule dimension mécanique à travers des indicateurs principaux, à savoir : l'efficacité, l'efficience, la rentabilité, la pertinence ou la cohérence. C'est pour cette raison que nous discutons la performance globale parce qu'elle intègre particulièrement les performances économiques, sociales et environnementales. La représentation de la performance globale qui en émane n'intègre pas explicitement une réflexion véritable sur la performance communicationnelle. Cette logique de performance permet de valoriser les intérêts des parties prenantes (stakeholders) et renvoie aux capacités de l'entreprise à produire des biens et des services répondant aux exigences des consommateurs (Evina, 2018). Ces nombreuses matérialisations de la performance renforcent sa polysémie et en font une dynamique.

En Premier lieu, nous montrons que la performance est un concept plurivoque, bien qu'il soit profusément employé, il ne fait pas l'unanimité autour d'une définition précise, ensuite, nous discutons la performance globale, considérée comme un construit multidimensionnel qui dépasse la perspective quantitative de la performance, prenant en compte les différentes parties prenantes de l'entreprise. En dernier lieu, nous essayons d'approcher le concept de la performance communicationnelle à la lumière des différents travaux où chacun des chercheurs cités met en valeur un aspect particulier pour l'appréhender. Au terme de cet article, une définition de la performance communicationnelle est formulée et adaptée à la marque.

Nous notons que le paradigme dominant dans la recherche sur la performance réduit essentiellement celle-ci à l'aspect financier et non financier qui ne prend pas explicitement une dimension qualitative notamment communicationnelle, dans ce cadre, nous nous interrogeons sur **comment pouvons-nous appréhender le concept de la performance communicationnelle dans l'univers de la marque ?**

1. La polysémie de la performance de l'entreprise

La sémantique de la performance ne peut être un « mot valise » qui a plusieurs acceptions ses significations sont contextuelles qui varient d'un environnement à un autre et qui dépendent des objectifs fixés (Luthans & Stewart, 1977 ; Saulquin & Maupetit, 2004 ; Berland, 2014, Pesqueux, 2020). En effet, la performance d'entreprise est un concept fondamental et transversal en sciences de gestion. Néanmoins, il n'existe aucune définition usuellement acceptée (Bessire, 1999) même si la littérature tend à se concéder sur certains aspects.

La notion de performance a un trait polysémique. Les chercheurs lui attribuent différentes définitions (Essid, 2009 ; Abu-Jarad et al., 2010). Étymologiquement, le terme performance vient de l'ancien français "parformer" utilisé pour signifier « accomplir, exécuter » (Mione,

2005). Il apparaît en anglais avec *to perform*¹ dont vient le mot de « performance ». Il signifie à la fois accomplissement d'un processus, d'une tâche avec les résultats qui en découlent et le succès que l'on peut y attribuer (Pesqueux, 2004). Nous déduirons alors que la langue française lui attribue, le plus souvent, le sens de résultat (Bieder, 2006) tandis que les réflexions anglo-saxonnes lui ont donné le sens de l'action.

Quant à Vosloban (2012), il considère que la performance représente l'un des aspects les plus importants dont l'entreprise doit tenir compte dans sa stratégie de développement, notamment dans un contexte où les marchés tendent vers un certain standard. Dans ce cas, la performance est perçue comme la capacité de l'entreprise à offrir des biens et des services de meilleure qualité sur le marché.

Du point de vue managérial, la performance peut être vue comme la capacité de l'entreprise à utiliser de manière optimale les ressources financières, matérielles et humaines dont elle dispose pour atteindre des objectifs (Bourguignon, 2000 ; Wade et Ricardo, 2001).

Selon Saulquin et Schier (2005), le concept de performance porte autant d'acceptions et de significations. Pour un directeur, la performance peut être assimilée à la rentabilité de son entreprise tandis que pour un client, c'est la qualité du produit et de la prestation. Pour un employé, elle pourra être le climat de travail. D'où l'étendue des approches possibles dépendamment des individus qui composent l'organisation, ce qui rend le concept surdéterminé. Ceci nous révèle la multiplicité des indicateurs qui peuvent être pris en considération dans la mesure de la performance.

Il est notable que les frontières entre ces significations ne sont pas impénétrables. En revanche, nous remarquons que la plupart des recherches qui traitent dans la littérature de cette notion s'accordent sur certaines de ses caractéristiques.

- C'est un concept polysémique qui a reçu différentes acceptions.
- Elle dépend d'un référent : l'objectif à atteindre.
- Elle est subjective, car elle dépend de la perception de celui qui la définit ainsi que du contexte.
- Elle est difficilement observable et mesurable directement. Ainsi, elle ne peut être appréhendée comme un concept unidimensionnel mesuré avec un indicateur unique (Saulquin & Maupetit, 2004).
- Elle peut être considérée comme un construit (Quinn et Rohrbaugh, 1983), observable et représentable à l'aide de plusieurs indicateurs.

En management, la performance regroupe souvent deux sens. L'association la plus fréquente est, en effet, celle qui relie le résultat et le succès. Toutefois, en adoptant une vue plus processuelle, la performance peut aussi désigner des actions menant au succès. Dès lors, il convient de constater que la notion de performance n'est pas universelle. Le mot « performance » est polysémique. Ce constat est primordial, car il explique, en partie, les enjeux de l'appropriation de cette notion par les organisations. Dans ce sens, Berland (2009) nous explique que la mesure de la performance au sein des organisations s'est faite essentiellement au travers d'indicateurs basés sur des conventions sociales. Cette pratique procure un grand pouvoir aux entreprises qui leur permet d'orienter les décisions, de représenter pour décider, d'agir, de transformer et enfin de mieux communiquer. Généralement, la performance organisationnelle est étudiée dans sa dimension globale (financière et non financière).

La performance revêt aussi un aspect esthétique. Cette signification apparaît au début des années 1970 dans le vocabulaire de la critique d'art aux États-Unis, cette perception concerne les manifestations artistiques dans lesquelles l'acte ou le geste de l'exécution a une valeur, sa

¹ La performance se définit en anglais par « the action or process of performing (= accomplir, exécuter) a task or function ». Cette définition fait plus référence à la réalisation elle-même qu'au résultat, alors qu'en français, la performance fait plutôt référence au résultat (Bieder, 2006).

configuration de présence est plus importante plus que son résultat. La performance retrouve ici la référence à une forme ancestrale de la tradition orale (Pesqueux, 2020). Dans ce sens, elle est appréhendée comme une présence (happening), dans la mesure où elle est à la fois « état » et « processus ».

C'est dans cette logique que les performance studies se confirment dont l'objet n'est pas d'articuler une définition commune au concept, mais de reconnaître sa substance « transdisciplinaire » comme le précise Sheperd (2016) quand il met en lumière des similitudes avec le théâtre, le rituel, la cérémonie ou le jeu où elle expose la façon de se détacher du texte et du scénario, pour se concentrer à la fois sur l'action du performer et sur l'interaction entre lui et le public.

En somme, aucun consensus sur une définition précise du concept de la performance en gestion n'a été retenu jusqu'à aujourd'hui.

1.1 Une transition vers une vision multidimensionnelle : la performance globale

La performance globale dépasse l'aspect financier pour prendre en compte les multiples aspects de la performance qui sont des facteurs importants pour permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs (Berland, 2009). Elle intègre particulièrement les performances économiques, sociales et environnementales (Baret (2006), cité par Aberji & Bouazza (2020)).

Nous retrouvons sur le plan théorique et managérial une multitude de performances comme la performance organisationnelle qui est « *la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre* » (Marmuse, 1997), ou encore la performance humaine, liée aux collaborateurs de l'entreprise, ou bien les performances commerciales, stratégiques et concurrentielles. Ces nombreuses matérialisations de la performance renforcent sa polysémie et en font une dynamique « *qui ne se réduit pas à la somme des performances partielles, mais à une performance globale qui repose sur un enchaînement vertueux entre l'économique et le social et sur le souci de la réussite à long terme* » (Bachet, 1998). Cette logique de performance permet de valoriser les intérêts des actionnaires (shareholders) et des parties prenantes (stakeholders) et contient alors les deux aspects financiers et non-financiers (Berland, 2009). Autrement dit, elle est associée à l'établissement d'objectifs organisationnels clairs, à la spécification de cibles et d'indicateurs pour établir un lien entre les objectifs et les résultats de rendement et à la prise de mesures pour influencer sur l'atteinte des objectifs ciblés (Boyne, 2010).

Comme nous l'avons déjà expliqué, les organisations adoptent une vision multidimensionnelle de la performance. Avec l'engouement des transformations sociales, économiques et les préoccupations liées au développement durable et au management responsable, les entreprises s'inscrivent dans une perpétuelle recherche de la performance, en effet, aujourd'hui, les managers marketing adoptent une orientation client, créatrice de performance pour les entreprises, de plus, les acteurs économiques exigent de la communication d'être performante, de passer efficacement un message avec le moins de déformations possibles, de représenter la culture et l'identité de l'entreprise et d'aider aussi à la prise de décisions futures au sein de l'entreprise tout en mettant le client au cœur de sa stratégie de marque.

1.2 L'orientation client : une approche marketing génératrice de performance

La concurrence acharnée et les changements perpétuels du marché ont poussé les entreprises à repenser leurs stratégies afin qu'elles soient davantage axées sur le client (Appiah-Adu, 1998). Dès lors, les stratégies de prix ne représentent plus une clé pour booster le chiffre d'affaires et améliorer la performance des entreprises. Par conséquent, pour atteindre un succès durable, l'entreprise doit identifier et satisfaire les besoins des clients plus efficacement (Kotler, 2002). Nous retenons donc cette définition de l'orientation, qui est « *le degré de traitement de l'information liée au client au sein d'une organisation et l'ampleur avec laquelle l'attention*

portée aux besoins du client est ancrée dans les valeurs d'une organisation, dans ses structures de croyances et dans ses normes » (Homburg et al., 2007).

En effet, l'entreprise orientée client ambitionne à la création d'une plus grande valeur pour ses clients grâce à l'analyse de leurs besoins et de leurs préférences (Balakrishnan, 1996). Ceci lui permet de gagner potentiellement un avantage de positionnement concurrentiel, d'améliorer la valeur de l'entreprise (Zhu et Nakata, 2007) et d'augmenter la qualité perçue de ses produits ou de ses services.

Désormais, les entreprises performantes accordent un intérêt particulier aux activités liées à l'orientation client (Sadikoglu et Zehir, 2010). En effet, qu'il s'agisse de la relation entreprise-consommateur « Business-to Customer » (B2C) ou la relation entreprise-entreprise « Business-to-Business » (B2B), les nombreuses études ont montré que les entreprises qui arrivent à mettre en place une stratégie de marketing orientée client, sont celles qui sont en mesure d'améliorer leur performance (Bodet, 2008 ; Verhoef et Leeflang, 2009, Pekovic et Rolland, 2012).

Une revue de la littérature révèle qu'une étude plus poussée des relations entre l'orientation client et la performance de l'entreprise est nécessaire (Zhu et Nakata, 2007). Dans ce sens, des travaux prônent l'investissement dans l'orientation client parce qu'elle permet potentiellement à l'entreprise d'être plus performante que ses concurrents (Yao, 2019) et de réaliser des résultats à travers le développement des stratégies de produits et d'anticiper les tendances du marché afin de satisfaire les besoins et les exigences des clients (Leach et al., 2003). De plus, les clients sont confrontés à des coûts de changement, ce qui implique une plus grande rétention des clients et un gain pour les entreprises orientées client (Kumar et al., 2011). En somme, l'orientation client facilite un meilleur positionnement sur le marché et par conséquent une meilleure performance de l'entreprise (Kennedy et al., 2002).

En effet, les entreprises cherchent à préserver leurs clients en orientant leurs actes d'achat à travers des investissements dans des programmes de fidélité (Meyer-Waarden, 2007 ; Vesel et Zabkar, 2009). Ainsi, la fidélité des clients est un facteur déterminant de la performance de l'entreprise (Yee et al., 2010) en ce sens qu'une entreprise, qui dispose d'un actif important des clients fidèles, détient des valeurs qui lui permettent de rivaliser sur le marché étant donné qu'elles constituent un levier important pour améliorer sa performance.

Ainsi, à notre connaissance, vu l'absence d'une définition cadrée de la performance communicationnelle en sciences de gestion spécifiquement en marketing dont les travaux discutent particulièrement le concept de l'efficacité dans l'évaluation des campagnes publicitaires. De surcroît, animée par une dynamique d'interdépendance entre les disciplines et la réduction du clivage scientifique, notre essai de définition s'appuie d'abord sur la vision de différents travaux menés en communication médiatique notamment dans l'analyse des discours politiques. De ce fait, nous transposons la conception de la performance communicationnelle proposée dans la littérature sur la communication de la marque.

2. Essai de définition de la performance communicationnelle de la marque

2.1 Mise en perspective du concept de la performance communicationnelle

Le concept de la performance communicationnelle est amplement analysé dans le cadre de la communication médiatique, elle-même étudiée dans les sciences de l'information et de communication. Selon une vision interactionniste, la performance communicationnelle se réfère à la capacité des interlocuteurs à pontifier une interaction aussi naturelle que possible avec un public absent ou à la ratifier de manière à co-construire avec lui un message producteur de sens (Martel, 2010).

Il précise que la performance communicationnelle est perceptible à travers des stratégies de communication mises en œuvre afin d'atteindre certains objectifs d'efficacité. L'analyse profonde de ces stratégies discursives permet de conceptualiser ce qui est conçu comme étant

performant et qui mérite d'être l'objet d'une diffusion médiatique de l'information importante. D'un autre point de vue, la perspective « transmissionniste » qui se rattache au modèle émetteur / récepteur de la communication publique perçoit la performance communicationnelle médiatique comme une production artistique, c'est-à-dire à la manière d'une représentation devant le public ou une construction de la réalité réalisée par l'émetteur qu'on assujettit à l'appréciation d'un récepteur.

Ce qui revient à dire que la vision interactionniste penche à concevoir la performance communicationnelle médiatique par le biais de l'interaction avec le public. Dans ce sens, la performance n'est pas une construction unilatérale de l'émetteur. Il s'agit d'une co-construction résultante de l'interaction entre les acteurs médiatiques et la cible en favorisant la transmission d'un message qui atteint son plein potentiel du sens (Goffman, 1981 ; Martel, 2008), en prédisposant le public à bien recevoir l'information, à participer activement à la construction du message. Aussi, sommes-nous invitées à nous interroger sur les éléments de la communication qui participent à la construction du sens. Cette opérationnalisation du concept de la performance communicationnelle a été traitée dans plusieurs articles sur le discours politique (Turbide, 2015 ; Marec et Babou, 2015 ; Chanay et Turbide, 2011 ; Martel, 2010 ; Turbide, 2009 ; Martel, 2008).

Le travail de Martel (2008) a délimité trois principales composantes en fonction desquelles se co-construit le sens : le genre de la communication, l'identité professionnelle et l'identité personnelle des acteurs médiatiques (le genre communicationnel étant le type de production médiatique). Les genres communicationnels sont différents et chacun a son objectif et ses circonstances d'usage. Dans ce cadre, Charaudeau (1991) a expliqué que le contrat de communication peut être rompu s'il n'y a pas un compromis entre le modèle communicationnel proposé et le modèle attendu par le public qui n'arrive pas à s'y identifier. La performance communicationnelle subit alors des risques de ne pas être atteinte.

En ce qui concerne l'identité professionnelle, elle renvoie à la mission des acteurs, à leur rôle professionnel et à la réponse aux attentes du public et à la conception de la fonction, comme pour le genre communicationnel, la construction du sens du message est intimement liée à la reconnaissance du rôle professionnel des acteurs par le public (Burger, 2002 ; Charaudeau, 2002 ; Martel, 2010). Quant à l'identité personnelle, elle détermine l'ensemble des compétences humaines qui animent la participation de l'acteur dans la communication médiatique. Il s'agit de « la valeur humaine ajoutée ». De même, l'identité personnelle participe à la construction du sens et contribue à l'augmentation de la performance communicationnelle « to combine the authenticity of the self with a Professional, public role » (Andrew, 2006). Suivant une logique interactionniste, la réussite communicationnelle d'un individu s'évalue en fonction de cette compétence à se comporter discursivement selon les standards établis et reconnus par sa communauté. (Martel, 2010).

Dans une approche sémiotique appliquée aux études en marketing, le contexte communicationnel global est à prendre en considération, car c'est bien lui qui encadre la circulation des données communicationnelles. (Menet & Mouratidou, 2013). Ces dernières doivent être non seulement reçues et interprétées, mais également consommées. Cela signifie que leur réceptivité sur le plan sémiotique doit être dynamique, c'est-à-dire qu'elle est à la fois une compréhension, une traduction des exhortations, une amélioration et un réalignement du discours. Dès lors, cette réceptivité est profondément relative à une stratégie d'efficacité communicationnelle, autrement dit à la nécessité d'adapter un discours à son interlocuteur et en assurer sa réception. Cette efficacité communicationnelle s'articule autour de la gestion et l'anticipation d'une communication afin de créer des effets en réception qui concordent avec une intentionnalité communicationnelle préalablement définie. Elle doit donc déterminer les lignes de toute étude sémiotique appliquée souhaitant rendre compte des conditions nécessaires à la performance communicationnelle.

Ainsi, afin de juger l'efficacité communicationnelle du message, il faut apporter des réponses aux questions suivantes : est-ce que le message porte correctement les intentions de l'émetteur ? Est-ce que le récepteur est capable de percevoir le sens donné à ce message ?

Il est à préciser que le jugement sur l'intention d'un message doit passer avant celui de l'efficacité des circuits et des réseaux qui le véhiculent. Si un message est en harmonie ou en divergence (consonance/dissonance) avec les représentations sociales du récepteur, son interprétation et son acceptation seront différentes. Les représentations sociales constituent un cadre social partagé de connaissances, de croyances et d'idées que les agents apprennent pour donner un sens à leur environnement. La dissonance désigne le désagrément expérimenté lorsque des agents perçoivent une contradiction entre leurs croyances, leurs attitudes ou leurs actions (Vaast & Walsham, 2005).

Il est à noter que la communication a été toujours liée à la performance. Dans une perspective économique, Zarifian (1999) a considéré que la communication et la qualité des interactions sont désormais centrales pour améliorer la performance des organisations. De même, les travaux de Aoki (1990) ont discuté le rôle crucial de la communication dans l'obtention de la performance productive (Cité par Detchessahar, 2003). Bellaaj (2015) associe la performance communicationnelle à l'amélioration de l'image de marque.

La performance communicationnelle est aussi analysée dans le cadre du management moderniste de l'organisation flexible ou agile dont la priorité est donnée à l'échange réactif, à la qualité d'une relation (Martinez, 2010 ; Enlart et Charbonnier, 2013).

Dans le cadre des entreprises qui se basent sur des systèmes d'information « agiles », la qualité de l'interconnexion est facilitée par l'usage empathique des technologies numériques : transmettre une information, vérifier la qualité du contact, écouter, conseiller, dialoguer... (Buer-Chemin, 2010). L'individu trouve ainsi ses repères dans un processus de socialisation comme « effet », ce que Danilo Martuccelli (2010) appelle un « emboîtement des histoires personnelles, familiales, institutionnelles, trajectoires de classe... ». C'est tout le sens que requièrent les notions de communauté, de lien social, d'identité et d'appartenance qui connaissent une envergure dans un contexte du travail en réseau qu'il soit physique ou numérique.

2.2 La communication performative

La performativité est un concept en engouement en sciences sociales. Il est largement mobilisé depuis les travaux en sémiologie du philosophe et linguiste John Langford Austin dans des domaines aussi variés que la linguistique, la philosophie du langage et des sciences, la sociologie, la théorie des organisations, le management, la communication (Cooren, 2014 ; Fauré & Gramaccia, 2006 ; Fauré, et al., 2013), etc. En effet, ce concept renvoie à la capacité de certains énoncés délibérés à changer la réalité et les pratiques qu'ils désignent (Aggeri, 2017).

Dans son ouvrage séminal « How to do things with words », Austin (1962), qui est à l'origine de la communication performative, remet en cause les théories analytiques du langage qui ne prenaient en compte que les propriétés logiques et formelles du langage. Austin explique que le langage ordinaire ne décrit pas seulement des choses ou il révèle la vérité, mais il sert à transformer la réalité, à la « performer ». À côté d'actes de langage constatifs, il identifie une autre catégorie d'actes, dits performatifs, qui font surgir la réalité. Autrement dit, il s'agit d'une distinction entre l'acte illocutoire, qui fait ce qu'il dit par le fait de dire, et l'acte perlocutoire qui produit un certain effet chez le destinataire. La force de l'acte de discours est liée à l'usage d'une forme syntaxique élémentaire et à ses applications dérivées. Pour Austin, un énoncé performatif peut réussir ou échouer. Son succès résulte de conditions de félicité, à savoir la légitimité, l'autorité et le statut du locuteur. La force de l'énoncé dépend aussi du type de l'acte qu'il vise à accomplir (promettre, avertir, conseiller...), du contexte de l'énonciation formé des

paramètres de l'indexicalité (locuteur, interlocuteur, lieu et moment) et de ses diverses modalités (déclarative, impérative, exclamative...), (Gramaccia, 2012).

Pour Searle (1998), le performatif n'est que la façade linguistique de quelque chose de plus profond : la construction des réalités sociales. Toutes les choses qui existent en tant qu'institutions, à tous les niveaux de la vie sociale, sont des constructions qui se réalisent à travers des activités performatives fondamentales. La parole permet donc de performer des créations et de leur donner une véritable fonction sociale.

Une autre perspective d'inspiration aussi sociologique, dites l'approche callonienne, étudie les processus de performation par lesquels des théories économiques transforment les activités marchandes et l'organisation des marchés concrets par le biais d'agencements (Callon, 2007 ; Callon, et al., 2013). Enfin, l'approche butlérienne qui s'intéresse à une « approche genre » et spécifie les processus de subjectivation à travers lesquels des individus ou des groupes acquièrent une identité par la répétition d'actes performatifs (Butler, 1997 ; 2010). Cette approche va au-delà du langage : elle inclut non seulement la façon de parler, mais aussi les comportements, les attitudes et les gestes par lesquels l'individu performe un genre (féminin ou masculin) et se conforme au modèle « femme » ou « homme » construit par la société.

Dans cette perspective, Raphaël Lellouche (2019) avance que toute notre identité sociale est en jeu dans la performativité, y compris celle qui est relative aux marques. L'identité culturelle des individus est décidément construite par la performativité : chaque individu joue un rôle dans la société et performe des identités en « répondant » à des suggestions sociales auxquelles il veut s'identifier. Dans ce sens, la performativité est l'acte culturel fondamental du « consommateur ». Chaque individu est dans la nécessité de prendre conscience des identités qu'il performe. Elles sont à la fois une situation subie passivement et un projet choisi : en tant que sujet libre, nous transcendons les situations et nous construisons une identité. Cette identité est multiple et nous pouvons jouer à être des personnes différentes dans nos facettes (sociale, professionnelle, religieuse, nationale, etc.). Ainsi, nous sommes ce que nous jouons à être et, en même temps, nous le devenons à force de le jouer.

Selon ce sémiologue, nous pouvons expliquer le rapport d'identification et d'intériorisation des modèles proposés par la marque, par la voie de la performativité. Autrement dit, performer la marque, c'est l'inscrire dans un rapport plus général entre l'individu et les modèles identitaires. Ainsi, on ne performe pas que les marques, on performe toutes sortes d'identités, dont les marques.

Dans le cadre d'une marque totale et forte, la performativité s'exerce sur toutes les dimensions de l'entreprise : en s'appropriant une marque, le consommateur adhère au processus de production, au lieu de sa fabrication, à la philosophie de l'entreprise qui la fabrique, à ses valeurs, à son histoire, à ses préoccupations sociétales et environnementales, à l'éthique de ses dirigeants, à l'attitude de ses vendeurs, à l'image des autres consommateurs du produit, etc. Ceci nous amène à s'interroger sur comment performer la marque.

3. Comment performer la marque ?

La marque joue un rôle stratégique. Elle est considérée forte si elle est capable de proposer des modèles de performation au consommateur (Bô et al, 2019). Les marques doivent véhiculer une culture. Laquelle englobe des attitudes, des visions du monde, des comportements, des objets matériels et symboliques, une idéologie ainsi qu'une expérience à laquelle la personne pourra adhérer, décliner ou performer.

Dans cette perspective, chaque personne joue un rôle dans la performance des identités en « répondant » à des suggestions sociales auxquelles elle veut être identifiée. Ces identités sont multiples du fait qu'elles soient le fruit d'une histoire ou d'une contingence. Dans ce sens, la performativité est l'acte culturel fondamental du « consommateur ». Car la « consommation » du produit et la relation avec les marques constituent un pôle d'identité qui nous caractérise en

tant que consommateur (Bô, Guével et Lellouche, 2019). En effet, la consommation n'est pas uniquement matérielle. Elle est aussi culturalisée par le biais de notre identification à la marque que nous consommons. Aussi, choisissons-nous une marque parce qu'elle stimule une facette de notre identité dans un contexte donné.

Par ailleurs, toute marque propose un modèle culturel et cristallise un ensemble d'idées. L'expression de ce modèle se manifeste par la communication : la marque ne véhicule pas seulement une expérience, mais aussi toute une culture à laquelle l'individu peut s'identifier et qu'il peut performer. La marque peut s'allouer de symboles féconds qui peuvent attirer le consommateur à se les approprier, ou encore véhiculer sa culture par la voie de la publicité, des contenus et des points de vente. Ils sont des moyens privilégiés pour présenter des modèles de comportements et d'usages du produit, et faire passer des éléments culturels et des modèles sociaux qui donnent envie de performer.

A l'ère du digital, les consommateurs peuvent performer la marque à travers les communautés qui agissent comme des prescripteurs (Jammet, 2015). Quand le consommateur devient un ambassadeur de la marque (Filser et Vernet, 2011), c'est une façon de la performer. Ceux qui commentent et recommandent la marque sur les réseaux sociaux, portent les couleurs et les signes de la marque, prennent des photos et filment des événements de la marque et les partagent sur les réseaux sociaux, se cultivent sur les produits, la performant à leur manière. Au sens de Bô, « le performeur agira d'autant plus en ambassadeur qu'on lui donnera les moyens d'afficher ses préférences et ses engagements ».

Ainsi, plusieurs pratiques des consommateurs contribuent à performer la marque dans ses formes matérielles et immatérielles quand ces derniers adoptent un comportement ou un modèle d'usage. À titre d'exemple : une formation sur la marque, les conseils d'utilisation des produits, suivre une formation sur la marque, s'approprier les pratiques prescrites, personnaliser le produit ou même inventer ses propres usages des produits et notamment communiquer sur la marque, véhiculer un message autour de la marque de manière réelle ou virtuelle (Bô et al, 2019). En effet, l'action de co-création (Nadeem et al. 2020) ou de la co-production dans le contenu de la marque (El Yaacoubi & El Yamani, 2019) procurant au consommateur une grande joie de détourner l'usage d'un produit et faire sa propre utilisation du produit en fonction de sa personnalité et de son imagination dans un nouveau contexte, ou collectionner les expressions de la marque comme la conservation des flacons de parfum. Dans ce cas, la marque nourrit et se nourrit par ces consommateurs performeurs.

En outre, la marque pourrait étendre son emprise sur le consommateur, qui engendrerait différents comportements de performance en proposant des fonctions symboliques en dehors du produit, en s'inscrivant dans un univers auquel le consommateur est susceptible d'adhérer. Cet univers de la marque qui transmet la culture et l'histoire de la marque permet à l'individu de « se vivre » via la marque selon une certaine identité (Bô, 2015).

Dans un cadre immatériel, le consommateur est capable de performer la marque s'il s'identifie à ses valeurs surtout qu'il est de plus en plus averti sur ses comportements et ses préoccupations. L'identification touchera aussi les icônes de la marque, les stars, les experts et les célébrités qui représentent la marque et qui deviennent un critère dominant dans l'esprit du consommateur, d'où la dominance du marketing de l'influence (Belanche et al., 2021) comme une manière de performer la marque à travers la communication et la recommandation du produit ou du service.

En corollaire, acheter un tel produit ou une telle marque, c'est « se vivre » selon une certaine identité. C'est performer la marque au même titre que performer un modèle culturel. Cette consommation exprime une manière d'être. Elle favorise des éléments de construction de soi, d'implication et d'identification. Il s'agit de s'inscrire dans une stratégie de distinction culturelle qui n'est pas, selon Bourdieu (1979), ponctuelle et momentanée, mais elle se transcrit dans la durée.

3.1 Les éléments construisant la performance communicationnelle de la marque

A la lumière des définitions exposées et des travaux réalisés et en nous inspirant des différentes écoles des sciences de l'information, de la sémantique et de la gestion, nous établissons une approche du concept de la performance communicationnelle.

De prime abord, nous dirons qu'il s'agit d'une interaction avec un public dont le but est d'aboutir à la co-construction du sens d'un message qui doit atteindre son plein potentiel. Ainsi, nous pouvons transposer cette définition sur la marque qui ne représente plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, mais elle porte des valeurs et donne du sens. Farjaudon (2007) démontre dans sa thèse que la valeur d'une marque est créée à travers l'interaction entre les parties prenantes stratégiques de la marque. Aujourd'hui, nous parlons de la marque interactionnelle, conversationnelle grâce notamment à l'évolution des technologies numériques qui permettent de véritables conversations publiques, privées ou personnalisées entre les marques et les consommateurs en temps réel. De plus, la prolifération de l'usage des réseaux sociaux favorisant la création d'une communication co-construite par la marque et les internautes, ce qui justifie l'ampleur du phénomène du consumer generated content (Herrero et San Martín, 2017 ; Kaosiri et al., 2019). Cette perspective interactionnelle est soutenue par la présence des chatbots, de l'intelligence artificielle et de la recherche vocale. Ceci permet un ciblage non seulement transactionnel, mais également comportemental tout en stimulant l'engagement et la fidélité du client qui cherche tant à se sentir privilégié qu'un contenu pertinent suscitant l'intérêt et l'interaction.

Cette dynamique traduit la transition de la marque vers une vision orientée client qui tend à le placer au cœur de ses priorités où l'attention est portée sur son expérience au lieu du produit. Ce glissement vers le « Consumer centric » (Kapferer, 2012 ; Barwise et Meehan, 2010) est axé sur la construction d'une relation durable et sur une approche de marketing relationnel. En conséquence, développer une relation forte et authentique avec le consommateur est un facteur qui permet de performer la marque. De même que pour construire du sens, il existe trois composantes précédemment citées qui entrent en jeu : le genre communicationnel, les identités personnelle et professionnelle.

Pour ce qui est du genre communicationnel, quand il s'agit d'une communication de marque, l'entreprise peut utiliser le système Paid, Owned, Earned Media ou P.O.E. M qui est souvent cité par les experts en communication.

Ce système permet d'établir la liaison entre les médias traditionnels et les médias digitaux. Il se définit de la manière suivante (Chaffey et al., 2014) :

- Le « paid media » regroupe l'ensemble des diffusions payantes que la marque achète. Il se matérialise par les moteurs de recherche, les articles sponsorisés, les bannières de publicités présentes sur le Web et le référencement payant ou encore par les médias traditionnels (presse, TV, radio).

- Le « owned media » contient tous les contenus créés par l'entreprise et diffusés via ses propres supports : il s'agit des newsletters, des sites Web, des blogs, des applications mobiles mises en œuvre par la marque – entreprise. Ces espaces sont maîtrisés par la marque et ses représentants. Les réseaux sociaux de la marque font partie de cette catégorie de médias. Il peut tout aussi bien s'agir de médias hors ligne tels que le packaging, le point de vente, ou encore les brochures, les catalogues et les plaquettes édités par la marque. Dans notre ère du content strategy et post-publicitaire, l'owned média connaît une forte popularité où les entreprises investissent le plus de temps et de budget en devenant leur propre média. Un constat prononcé par l'étude Cision².

² C'est une étude [réalisée par Cision](#) auprès de 350 professionnels du secteur en mars 2018. Cision est le leader mondial pour la recherche média – depuis leur premier catalogue papier jusqu'à leur base de données online actuelle, qui recense plus de 1,6 millions de contacts journalistes, de médias et d'opportunités presse. Elle propose

- Enfin, le « earned media » est un média qui favorise une visibilité gratuite non contrôlée et non représentée par la marque, issue des relations presse ou des relations publiques, des conférences, des influenceurs, des fans et des partenaires. Il est le fruit de différents avis d'expert, de mentions sur les réseaux sociaux, de recommandations des consommateurs, etc. Il est aussi développé par la bouche à oreille et le partage. Ces médias ne fonctionnent pas séparément, un contenu initialement diffusé sur du owned média pourra ensuite se propager par le biais du earned media. La marque aura ici atteint son objectif d'engagement de son audience dans la mesure où celle-ci se partagera le contenu. D'ailleurs, selon l'étude de Cision, cette tactique est élue par les marketeurs pour gagner la confiance du consommateur (72%) pour développer une bonne image de marque (54%) et augmenter la notoriété de l'entreprise (52%).

En outre, certains experts rajoutent le shared média au système POEM. Ce type de contenu indiquerait une sous-catégorie de l'earned média et réunirait l'ensemble des partages sociaux par des personnes externes à l'entreprise. Dans cette perspective, tous les canaux et les supports de communication de la marque sont axés sur ses produits, son univers culturel, ses valeurs et ses symboles qui stimulent le consommateur afin de performer la marque. À son tour, il devient par le biais du bouche-à-oreille, un ambassadeur de la marque. Il consomme les produits, assiste aux événements organisés par la marque et en partage son expérience et son ressenti envers elle.

La deuxième composante est l'identité professionnelle qui signifie la vocation de la marque, ses missions et la reconnaissance de son rôle sur le marché. Du fait que les consommateurs sont devenus de plus en plus avertis et informés, ils revendiquent une marque qui ait une identité et des valeurs. La mission constitue ainsi la formulation de la raison d'être de l'entreprise. Elle peut aussi déterminer un fort facteur d'adhésion des utilisateurs à la marque. Dès lors, l'entreprise peut sculpter une typologie différente de missions selon la nature de ses valeurs (Wellhoff, 2009 ; 2015). Sa mission peut exprimer la dominance, un désir de conquête et d'innovation. Elle peut être aussi relationnelle, fondée sur le respect et l'échange avec les usagers à travers une stratégie de communication de proximité axée sur l'interaction et le dialogue. Elle peut prétendre à des aspirations sociétales qui s'intéressent au respect de la santé, du bien-être et de l'environnement. Une autre mission d'épanouissement pourrait ambitionner la satisfaction du besoin humain de rencontre et de découverte. Enfin, elle place la personne au cœur de ses stratégies qui s'articulent notamment autour de l'humanisme, du plaisir et de l'épanouissement.

Dans ce sens, si la marque possède une idéologie solide et des valeurs reconnues par le consommateur, cela favorisera l'acte de performer la marque. Ceci nous amène à discuter la troisième composante qui est l'identité personnelle. Elle caractérise l'ensemble des compétences humaines qui animent la marque. Dans cette perspective, la marque incarne une personne aux yeux de ses clients en adoptant des stratégies d'anthropomorphisme et d'humanisme (Airenti, 2012 ; Gilis & Kervyn de Meerendré, 2017). En effet, elle ressemble à une personne sensée, qui grandit et qui a une histoire et une culture. Elle peut vivre des moments de victoire, se tromper, vieillir et même mourir. Elle a une âme et une enveloppe corporelle et sa quête de la pérennité se situe dans la création du sens. En outre, pour se prononcer, la marque

des solutions innovantes qui aident les professionnels de la communication à diffuser leurs communiqués de presse, à réussir à atteindre leurs influenceurs, à mesurer leurs activités sur les réseaux sociaux et à analyser l'efficacité de leurs campagnes RP.

<https://www.cision.fr> [Consulté pour la dernière fois le 04/06/2020].

doit communiquer ; pour se réinventer, elle doit répéter le même message de façon différente. Comme une personne, la marque s'affirme, s'exprime, fait des rencontres, provoque des échanges, vit en société.

D'une autre part, les marques permettent aux consommateurs de revendiquer leur personnalité, leur appartenance sociale ou leur style de vie. Lorsque les clients s'identifient à la marque, cela permet d'enrichir l'identité individuelle et de favoriser l'expression du concept de soi. L'identification à la marque suscite ainsi le sentiment d'appartenance à une communauté qui partage les mêmes valeurs. En conséquence, il est possible de performer les marques dans un rapport actif d'identification à l'identité de la marque.

Par ailleurs, d'autres facteurs conditionnent la performance communicationnelle. Il s'agit bien du contexte communicationnel qui encadre la circulation de l'information, la manière dont elle est reçue, interprétée et consommée et de la nécessité de l'harmonie du message avec les standards établis et reconnus par la communauté. Par conséquent, l'émetteur, la marque en l'occurrence, doit adapter son discours et garantir sa réception parce que si le message est en dissonance avec les représentations sociales du récepteur, son interprétation et son acceptation seront biaisées de l'intention communicationnelle. Dans ce sens, nous insistons sur le paramètre de la culture qui est déterminé comme un antécédent critique de la performance communicationnelle et de la performance de la marque. (Jogarathnam, 2017 ; Deshpande & Farley, 1999, 2004 ; Leisen et al., 2002)

Bien que la culture nationale affecte directement une organisation, la culture organisationnelle se manifeste par une culture distincte, issue des individus de l'organisation (par exemple, les employés, les gestionnaires). L'influence de la culture nationale sur l'exploitation d'une organisation ou la coordination de ses relations est inévitable. Les parties prenantes internes font fonctionner les hypothèses de leur culture et modifient ainsi la cohérence de la culture organisationnelle. Parallèlement, les clients, les vendeurs, les ambassadeurs, les influenceurs reflètent leur culture et peuvent impacter la cohérence de la culture organisationnelle ainsi que la culture de la marque. Par conséquent, la performance communicationnelle de la marque dépend de l'articulation de la culture propre de la marque avec celle de son environnement et de ses parties prenantes qui peuvent représenter des sous-cultures différentes, de ce fait, nous considérons que la performance communicationnelle de la marque dépend également de la performance communicationnelle de ses parties prenantes internes et externes directes notamment ses managers, ses représentants commerciaux, ses vendeurs indépendants et ses clients qui participent notamment à la cristallisation de son image de marque à travers leurs messages, leurs comportements, leurs partages et leurs contenus sur la marque.

3.2 L'approche de la performance communicationnelle de la marque

Il est notable que la performance communicationnelle relève un caractère multidimensionnel largement souligné par le modèle de (Quinn & Rohrbaugh, 1983) qui l'appréhende comme un construit à plusieurs variables qui représentent des similarités. Cependant, la majorité des travaux avancent l'efficacité comme le principe le plus saillant de la performance. Elle se définit comme un seuil de réussite attendu d'un acte de communication ou la capacité d'atteindre un objectif assigné, auquel s'ajoute le principe de la pertinence et de la cohérence. Dans le contexte actuel où les messages et les supports se multiplient, les marques ont donc intérêt à être transparentes et cohérentes pour convaincre les consommateurs sur les médias traditionnels et numériques, à être plus vigilantes à la communication véhiculée notamment sur les réseaux sociaux qui risquent de fragiliser ou de renforcer sa communication de marque et son image.

Toutefois, au-delà des grilles traditionnelles de l'analyse des marques et leur efficacité, qui se focalisent habituellement sur la notion d'image ou de préférence de la marque et qui sous-estiment l'interaction avec le public dans les pratiques du monde physique, il est intéressant

d'étudier, dans l'évaluation de la force d'une marque, son potentiel de performativité auprès des consommateurs à travers sa batterie d'indicateur et en la considérant dans toutes ses dimensions.

Dans cette perspective, la théorie performative de la marque par Raphaël Lellouche (2013, 2019) revêt un caractère holistique, elle considère tous les leviers de la relation à la marque. Elle ne dissocie pas les différents canaux et prône une approche intégrée et transversale. Elle intègre corrélativement l'expérience produit et le ressenti de la marque et combine vécu individuel et vécu collectif.

Ainsi, quatre critères de la marque performative sont à prendre en considération (Bô, 2011 ; 2015) :

- L'usage : dans quelle mesure le consommateur a-t-il adopté un modèle d'usage et développé une pratique personnelle et pérenne des produits et services de la marque ?
- L'adhésion à l'univers culturel : le consommateur adhère-t-il aux valeurs, symboles, styles, icônes, univers de la marque ? Et la marque lui permet-elle de vivre selon une certaine identité ?
- L'échange avec les autres : le consommateur s'entretient-il avec d'autres adeptes ? Se sent-il ambassadeur de la marque ?
- La valeur signe : le consommateur est-il encouragé à s'afficher avec des attributs de la marque, à la porter (couleurs, symboles, etc.) ?

En corollaire, les individus possèdent de multiples moyens de performer la marque par leurs identités, leurs communications verbales et non verbales, leurs actes, leurs attitudes... : que ce soit à travers son univers culturel, technique ou matériel ; à travers les pratiques qu'elle véhicule ; ou encore par le biais de ses signes distinctifs, ses ambassadrices, ses lieux et ses événements (Lellouche, 2019).

Afin d'essayer de définir la performance communicationnelle, nous avons mobilisé la théorie performative de la marque, le concept de la performativité ainsi que le concept de la performance communicationnelle de marque, un concept incorporé dans les sciences de l'information et de la communication et dans l'analyse des discours politiques. Nous avons transposé cette définition sur la marque considérée comme une personne ainsi que sur ses parties prenantes notamment le vendeur, le consommateur ou l'influenceur qui peuvent contribuer à sa performance ou à sa contreperformance communicationnelle à cause de plusieurs actions. Ces attitudes peuvent être le fruit d'une mauvaise expérience du produit, réelle (un produit peu fonctionnel, une forte déception liée au sentiment de s'être fait avoir, ou un mauvais contact avec les vendeurs représentants de la marque) ou relayée par le contact avec des témoignages négatifs ou une rumeur dévalorisante sur l'entreprise, la marque ou le produit. Elles peuvent aussi être le résultat d'un contexte social particulier où la marque n'est pas assumée par son consommateur ou dénigrée par l'entourage de celui-ci. Enfin, elles peuvent être le résultat d'une mauvaise recommandation de la marque, comme son association avec des profils jugés dévalorisants (clients et vendeurs) pour elle, ou encore un univers culturel jugé incohérent avec l'identité de la marque. Il en découle l'extrême importance, pour les marques, de veiller à tous les aspects de leurs manifestations afin de ne pas fournir aux consommateurs des raisons de les contre-performer, et donc d'en faire une mauvaise communication (El Yamani, 2021).

Le présent article s'est donné pour objectif l'exploration des implications conceptuelles d'une approche plus communicationnelle de la performance.

Pour rendre compte de la dimension complexe de la performance, nous avons expliqué son caractère polysémique et dressé le panorama d'une recherche que nous qualifions de classique en « Performance ». Elle conduit à un diagnostic clair : la logique quantifiable et financière demeure dominante et réductionniste. Elle renvoie aux multiples dimensions financières et différents indicateurs de mesure (efficacité, efficience, rentabilité, économie...). Cette

performance est différemment perceptible dépendamment des acteurs, de la vision de l'entreprise, de sa stratégie et de ses objectifs. C'est dans ce sens qu'elle peut se mesurer sous différents angles et ne se limite pas uniquement à la vision financière. Dans cette perspective, nous avons développé la performance globale, possédant une vision multidimensionnelle parce qu'elle intègre particulièrement les performances économiques, sociales et environnementales ainsi que l'orientation client qui permet de générer une performance selon plusieurs travaux de recherche.

Pour satisfaire l'ambition d'essai de définition de la performance communicationnelle dans la sphère de la marque, nous nous sommes appuyées sur les travaux conduits dans d'autres disciplines (Turbide, 2015 ; Marec et Babou, 2015 ; Chanay et Turbide, 2011 ; Martel, 2010 ; Turbide, 2009 ; Martel, 2008) que nous avons acclimatés dans notre approche dans le but d'en extraire des éléments définitoires de la performance communicationnelle, à savoir la communication performative, considérant le langage ou le message comme pivot de communication possédant un acte performatif et la performativité qui construit les identités culturelles, dont l'identité de la marque que l'individu pourrait performer à travers différents actes (consommer, recommander, appartenir, vendre, s'approprier, communiquer...).

Enfin, cette dernière est appréhendée à différents niveaux : un premier niveau relatif à la co-construction d'un message qui atteint son potentiel du sens, cocréé par l'émetteur et le récepteur dans une logique active et interactive et à la variable du message ou du genre communicationnel, et un second niveau axé sur l'identité personnelle et professionnelle de la marque ou de sa partie prenante qui s'inscrit dans une dynamique de performativité (action et processus) et qui contribue à la performance communicationnelle (résultat).

Références :

- (1) Aberji, K., & Bouazza, A. (2020). A reflection on the possibility of quantifying the contribution of CSR approaches to the overall performance of the company. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 1(2), 248-263. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4027682>
- (2) Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).
- (3) Aggeri, F. (2017). Qu'est-ce que la performativité peut apporter aux recherches en management et sur les organisations : Mise en perspective théorique et cadre d'analyse. *M@n@gement*, 20(1), 28-69.
- (4) Airenti, G. (2012). Aux origines de l'anthropomorphisme. Intersubjectivité et théorie de l'esprit. *Gradhiva. Revue d'anthropologie et d'histoire des arts*, (15), 34-53.
- (5) Andrew, T. (2006). Media Talk. Spoken Discourse on TV and Radio.
- (6) Appiah-Adu, K. (1998). Market orientation and performance: empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 25-45.
- (7) Austin, J. L. (1962). Performatif-constatif. *Cahiers de Royaumont. La philosophie analytique*, 4, 271-304.
- (8) Bachet, D. (1998). Entreprise et performance globale. Étude pour la Direction de l'Animation de la Recherche des Études et des Statistiques.
- (9) Balakrishnan, S. (1996). Benefits of customer and competitive orientations in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257-269.
- (10) Baret, P. (2006). L'évaluation contingente de la Performance Globale des Entreprises : Une méthode pour fonder un management socialement responsable ? 2ème journée de recherche du CEROS, 1-24.
- (11) Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a

- brand. Harvard business review, 88(12), 80-84.
- (12) Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
 - (13) Bellaaj, M. (2015). Initiatives d'adoption des affaires électroniques et performance des petites entreprises. *Revue internationale PME*, 28(2), 57-85.
 - (14) Berland, N. (2009). Mesurer et piloter la performance, e-book, www.management.free.fr.
 - (15) Berland, N. (2014). La performance, objet du contrôle. *Que sais-je?*, (3977), 55-79.
 - (16) Bescos, P., Veran, L., Raviart, D. (1999), Dialogues autour de la performance en entreprise : les enjeux. Editions l'Harmattan.
 - (17) Bessire, D. (1999). Définir la performance. *Comptabilité Contrôle Audit*, 5(2).
 - (18) Bieder, C. (2006). Les facteurs humains dans la gestion des risques – Evolution de la pensée et des outils. Lavoisier.
 - (19) BÔ, D. (2011). De la Brand Culture à la recherche culturelle, revue des marques, Le Brand Content aux rencontres de l'UDECAM,
<https://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/08/retour-sur-la-communication-performative-matrice-des-pratiques-de-performance.html>
 - (20) BÔ, D. (2015). Comment favoriser la performativité des marques?, brandcontent.fr
 - (21) Bô, D., & Guével, M. (2010). Brand content : comment les marques se transforment en médias. Dunod.
 - (22) Bô, D., Guével, M., & Lellouche, R. (2019). Brand Culture : La cohérence des marques en question. Dunod.
 - (23) Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
 - (24) BOUQUIN, H., & KUSZLA, C. (1986). Le contrôle de gestion, 4 e édition. Paris, Presses Universitaires de France.
 - (25) Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30(1), 3-6.
 - (26) Bourguignon, A. (1995). Peut-on définir la performance?. *Revue française de comptabilité*, 269, 61-66.
 - (27) Bourguignon, A. (1997). Sous les pavés la plage... ou les multiples fonctions du vocabulaire comptable : l'exemple de la performance. *Comptabilité contrôle audit*, 3(1).
 - (28) Bourguignon, A. (2000). Performance et contrôle de gestion.
 - (29) Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2010). Strategic management and public service performance: The way ahead. *Public administration review*, 70, s185-s192.
 - (30) Buer-Chemin, S. (2010). Système d'information descendant versus système d'information transversal. Dans J. Barrant (dir.), *L'entreprise agile*, (p. 139-160), Paris, France : Dunod.
 - (31) Burger, M. (2002). Identities at Stake in Social Interaction. *Studies in Communication Sciences*, 2, 1-20.
 - (32) Butler, J. (2010). Performative agency. *Journal of cultural economy*, 3(2), 147-161.
 - (33) Butler, J., & BUTLER, K. C. (1997). Excitable speech : A politics of the performative. Psychology Press.
 - (34) Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative?. Do economists make markets? On the performativity of economics, 311-357.
 - (35) Callon, M. (2013). Qu'est-ce qu'un agencement marchand. In M. Callon et al. (Eds.), *Sociologie des agencements marchands*. Paris : Presses des Mines, (pp.325-440).
 - (36) Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Isaac, H., Volle, P., Mercanti-Guérin, M. (2014). *Marketing digital*, Pearson Higher.

- (37) Charaudeau, P. (1991). Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés. Patrick CHARAUDEAU (dir.), 11-35.
- (38) Cooren, F. (2015). Organizational discourse: Communication and constitution. John Wiley & Sons.
- (39) De Chanay, H. C., & Turbide, O. (2011). Mots. Les langages du politique n° 96." Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales".
- (40) Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1999). Executive insights: corporate culture and market orientation: comparing Indian and Japanese firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 111-127.
- (41) Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of research in Marketing*, 21(1), 3-22.
- (42) Detchessahar, M. (2003). L'avènement de l'entreprise communicationnelle. *Revue française de gestion*, (1), 65-84.
- (43) EL YAACOUBI, Y., & EL YAMANI, Z. (2019). La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque. *International Journal of Management Sciences*, 2(1).
- (44) Elyamani, Z. (2021). Contribution de la force de vente dans la performance communicationnelle de la marque, cas de la vente directe au Maroc, [Thèse de doctorat non publiée], Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès.
- (45) Enlart, S., & Charbonnier, O. (2013). A quoi ressemblera le travail demain?. Dunod.
- (46) Essid, M. (2009). Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE (Doctoral dissertation).
- (47) Evina, J. F. N. (2018). Pouvoir des parties prenantes et performance globale des entreprises. *Question (s) de management*, (3), 101-113.
- (48) Farjaudon, A. L. (2007). L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise (Doctoral dissertation).
- (49) Fauré, B., & Gramaccia, G. (2006). La pragmatique des chiffres dans les organisations : de l'acte de langage à l'acte de calcul. *Études de communication. langages, information, médiations*, (29), 25-37.
- (50) Fauré, B., & Robichaud, D. (2013). Les approches communicationnelles, discursives et langagières des processus d'organisation. *Genèse et convergences d'un dialogue. Sciences de la société*, (88), 3-20.
- (51) Filser, M., & Vernet, E. (2011). Quels pouvoirs pour le consommateur ?. *Décisions Marketing*, 5-9.
- (52) Gilis, D., & Kervyn de Meerendré, N. (2017). " La perception des marques qui utilisent l'anthropomorphisme et l'objectification dans la publicité—La dimension d'humanité et d'authenticité de marque.
- (53) Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.
- (54) Gramaccia, G. (2012). Les stratégies performatives dans le discours environnementaliste. *Recherches en communication*, 35(35), 79-90.
- (55) Guével, M., Bô, D., & Lellouche, R. (2013). *Brand Culture: Développer le potentiel culturel des marques*. Dunod.
- (56) Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
- (57) Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. *Journal of Marketing*, 71(3), 18-38.
- (58) Issor, Z. (2017). La performance de l'entreprise: un concept complexe aux multiples

- dimensions. *Projectics/Proy ctica/Projectique*, (2), 93-103.
- (59) Jammet, T. (2015). Au service du client, au nom de la communauté. *Réseaux*, (2), 73-98.
- (60) Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.
- (61) Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- (62) Kennedy, K. N., Lassk, F. G., & Goolsby, J. R. (2002). Customer mind-set of employees throughout the organization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 159-171.
- (63) Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). New Delhi: Prentice Hall, 75-78.
- (64) Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of marketing*, 75(1), 16-30.
- (65) Le Marec, J., & Babou, I. (2015). La dimension communicationnelle des controverses. *Herm s, La Revue*, (3), 111-121.
- (66) Leach, M. P., & Liu, A. H. (2003). Investigating interrelationships among sales training evaluation methods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(4), 327-339.
- (67) Leisen, B., Lilly, B., & Winsor, R. D. (2002). The effects of organizational culture and market orientation on the effectiveness of strategic marketing alliances. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 201-222.
- (68) Luthans, F., & Stewart, T. I. (1977). A general contingency theory of management. *Academy of Management Review*, 2(2), 181-195.
- (69) Maingueneau, D., & Charaudeau, P. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris VIe: Seuil.
- (70) Marmuse, C., & Performance, I. (1997). *Encyclopedie de gestion*, sous la direction de P. JOFFRE et Y. SIMON, 2194-2208.
- (71) Martel, G. (2008). Performance... et contre-performance communicationnelles : des stratégies argumentatives pour le débat politique télévisé. *Argumentation et analyse du discours*, (1).
- (72) Martel, G. (2008). Performance... et contre-performance communicationnelles: des stratégies argumentatives pour le débat politique télévisé. *Argumentation et analyse du discours*, (1).
- (73) Martel, G. (2010). La performance communicationnelle en contexte médiatique. L'exemple du débat politique télévisé. *Mots. Les langages du politique*, (92), 83-102.
- (74) Martel, G. (2010). La performance communicationnelle en contexte médiatique. L'exemple du débat politique télévisé. *Mots. Les langages du politique*, (92), 83-102.
- (75) Martinez-Garcia, E. (2010). Les salariés à l'épreuve de la flexibilité. *Collection Sociologie et Anthropologie*.
- (76) Martuccelli, D. (2010). *La société singulariste*. Armand Colin.
- (77) Menet, N., & Mouratidou, E. (2013). Sémiotique appliquée et SIC: théorie, méthode et efficacité communicationnelle. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (3).
- (78) Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.
- (79) Mione, A. (2005). De l'affectivité à l'effectivité : l'évaluation par ses membres d'un réseau d'affiliation, communication à l'atelier « Accompagnement des jeunes entreprises: entre darwinisme et assistanat » organisé par l'ERFI, le CEROM et l'AIREPME, Montpellier,
- (80) Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation

- in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- (81) Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., & Sanchez Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
 - (82) Pekovic, S., & Rolland, S. (2012). L'impact de l'orientation client sur la performance des entreprises françaises: étude empirique des effets directs et modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(4), 11-38.
 - (83) Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management science*, 29(3), 363-377.
 - (84) R. E. Quinn & J. Rohrbaugh (1983). « A Spatial Model of Effectiveness Criteria », *Management Science*, 29 (3) ,363-377
 - (85) Sadikoglu, E., & Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International journal of production economics*, 127(1), 13-26.
 - (86) Saulquin, J. Y., & Maupetit, C. (2004). EVA, performance et évaluation bancaire. Tours : ESCEM, http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Actes_texte_5.pdf.
 - (87) Saulquin, J. Y., & Maupetit, C. (2004). EVA, performance et évaluation bancaire. Tours : ESCEM, http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Actes_texte_5.pdf.
 - (88) Saulquin, J. Y., & Schier, G. (2005, March). La RSE comme obligation/occasion de revisiter le concept de performance?, Congrès Grefige Nancy.
 - (89) Searle, J. R., & Tiercelin, C. (1998). *La construction de la réalité sociale*. Paris: Gallimard.
 - (90) Shepherd, S. (2016). *The Cambridge Introduction to Performance Theory*. Cambridge University Press.
 - (91) Turbide, O. (2009). La performance médiatique des chefs politiques lors de la campagne électorale de 2003 au Québec : description et évaluation des images construites en situation de débat télévisé, d'entrevue d'affaires publiques et de talk show.
 - (92) Turbide, O.(2015). La parole politique comme performance multimodale et interactionnelle. Une proposition d'analyse. L'analyse textuelle des idées, du discours et des pratiques politiques, 19-39.
 - (93) Vaast, E., & Walsham, G. (2005). Representations and actions: the transformation of work practices with IT use. *Information and Organization*, 15(1), 65-89.
 - (94) Verhoef, P. C., & Leeftang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of marketing*, 73(2), 14-37.
 - (95) Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and consumer Services*, 16(5), 396-406.
 - (96) Vosloban, R. I. (2012). The Influence of the Employee's Performance on the company's growth-a managerial perspective. *Procedia economics and finance*, 3, 660-665.
 - (97) Wade, D., & Recardo, R. J. (2001). *Corporate performance management: how to build a better organization through measurement-driven strategic alignment*. Routledge.
 - (98) Wellhoff, T. (2009). *Les valeurs : donner du sens, guider la communication, construire la réputation*. Editions Eyrolles.
 - (99) Wellhoff, T. (2015). Valeur de marque, valeur corporate, même enjeu. *Revue des marques*, 50,25-28
 - (100) Yao, G. A. F. A. (2019). L'effet médiateur de l'organisation du personnel en contact dans la relation orientation-client et performance commerciale des entreprises informatiques

- au Togo. *Recherches et Pratiques Marketing*, (4).
- (101) Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.
- (102) Zarifian, P. (1999). Productivité, logique de service et mutations du travail. *Revue française de gestion*, (126), 106-116.
- (103) Zhu, Z., & Nakata, C. (2007). Reexamining the link between customer orientation and business performance: The role of information systems. *Journal of marketing theory and practice*, 15(3), 187-203.